

ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В условиях мирового финансового кризиса большинство белорусских предприятий испытывают дефицит денежных средств, который пытаются компенсировать различными способами, в том числе и экономией на различных стадиях производства и реализации продукции. В числе таких статей экономии оказывается чаще всего и интернет-сайт, дающий предприятию огромные возможности по поиску клиентов и расширению портфеля заказов. Руководители предприятий сокращают или прекращают финансирование интернет-проектов, часто не в полной мере осознавая огромную роль сайта как инструмента ведения бизнеса. Качественный интернет-сайт работает на имидж предприятия, делает ему имя в сети Интернет и привлекает потенциальных инвесторов. Появление новых клиентов может не только поддержать предприятие «на плаву», но и стабилизировать его хозяйственную деятельность в то время, пока конкуренты будут ощущать последствия кризиса. Очевидно, что в современных условиях для предприятий становится выгодно иметь грамотно разработанный и продвинутый сайт.

Несмотря на всю привлекательность интернет-технологий для ведения бизнеса, основным сдерживающим фактором для развития интернет-проекта является объем финансовых вложений на различных этапах его проектирования и продвижения. Затраты белорусских предприятий на создание сайта могут колебаться в пределах от 100 \$ (при условии разработки шаблонного дизайна и численностью страниц до 6) и от 500 \$ (за разработку сайта с уникальным дизайном, численностью страниц более 20 и другими дополнительными сервисами). Уникальный дизайн обходится дополнительно не менее, чем в 200 \$. Продвижение (раскрутка) сайта, в свою очередь, может стоить в десятки раз дороже его разработки. Но экономия именно на этом этапе опасна, поскольку может свести к нулю все усилия и результаты по разработке интернет-сайта. Именно это обстоятельство, а также то, что у большинства белорусских предприятий уже есть разработанный сайт, привлекает внимание аналитиков именно к этапу продвижения. Проблема состоит в том, что сайты, на создание которых потрачены немалые средства, не дают отдачи и не приносят дополнительной прибыли. Одно из решений проблемы состоит в том, чтобы сайты грамотно продвинуть в сети Интернет.

Продвижение (раскрутка) сайта – это этап, следующий за созданием сайта и включающий комплекс мероприятий, направленных на повышение известности и узнаваемости сайта в сети. Раскрутка сайта – задача не менее сложная и объемная, чем его разработка. Важно помнить, что чем позже допущена ошибка на стадии реализации интернет-проекта, тем проще ее исправить. Это правило действительно на всех этапах создания интернет-сайта компании, кроме этапа продвижения. Промахи, допущенные на этапе продвижения, недопустимы, т.к. чаще всего заканчиваются блокировкой сайта со стороны поисковых машин (в случае с «грязными» приемами оптимизации) или последними позициями в рейтинге поиска (при неэффективной оптимизации), что сводит все усилия по созданию сайта к нулю.

Описание наиболее распространенных on-line и off-line методов продвижения сайта приведено в таблице 1. По мнению экспертов в области продвижения сайтов именно относительная дешевизна on-line методов делает их более привлекательными в глазах заказчика.

Наиболее значимую позицию среди on-line методов занимают методы поисковой оптимизации, т.к. около 80% посетителей приходят на сайт именно через поисковые системы. Также хорошо известно, что большинство пользователей просматривает только несколько первых страниц выдачи поиска. Так что крайне важно оказаться именно на первых страницах, а лучше всего – на самой первой. Решением этой задачи может быть поисковая оптимизация сайта.

Цель поисковой оптимизации сайта одна – повысить позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем. А вот методы достижения этой цели бывают разные. Анализ опыта отечественных и зарубежных специалистов в области продвижения сайтов позволяет выделить три типа схем продвижения и оптимизации сайтов (рисунок 1), различающихся как используемым инструментарием, так и стоимостью мероприятий.

В условиях кризиса и жесткого денежного дефицита именно существенные различия в стоимости схем оптимизации подталкивают некоторых руководителей к решению воспользоваться нелегальными методами оптимизации. Таким образом, руководители, не представляя всей тяжести последствий использования черных схем оптимизации, добровольно отсекают от своего бизнеса целый ряд клиентов. Чтобы избежать подобных ошибок, необходимо четко представлять себе механизм поисковой оптимизации и его особенности.

Таблица 1 – Методы продвижения сайта

Метод	Описание	Эффект от применения
ON-LINE:		
• оптимизация сайта для поисковых систем	Адаптация сайта под поисковые системы с целью попадания на первую страницу выдачи поисковой системы по основным ключевым запросам	Долгосрочное стабильное получение отдачи (белая схема) Краткосрочное получение дополнительного трафика с последующей блокировкой сайта (черная схема)
• рассылки	Два разных вида рассылок: • рассылка по подписке и спам. Рассылка по подписке - это рассылка только тем, кто добровольно выразил желание получать письма, подписавшись на рассылку. Спам - это несанкционированная массовая рассылка	Для рассылки по подписке: долгосрочное стабильное получение трафика Для спам-рассылки: кратковременный всплеск и долговременный резко негативный эффект с последующим удалением
• организация «сообщества»	Создание и поддержание ядра постоянных посетителей сайта. Используются интерактивные элементы сайта: форум, чат, голосования и другие	Долгосрочное получение постоянно увеличивающегося дополнительного трафика
• баннерная реклама	Наиболее распространенная форма рекламы. Баннер – это прямоугольное графическое красочное изображение в формате GIF JPG ShockWave, которое располагают (вверху, внизу или по бокам) на странице издателя и которое связано гиперссылкой с рекламодателем	В связи с тем, что современный пользователь привык к баннерам и перестал их замечать, эффективность данного вида раскрутки стремительно падает
OFF-LINE	Это реклама за рамками сети Интернет (традиционные СМИ, наружная реклама и т. д.). Характеризуется чрезмерно большими затратами	Дает хороший долгосрочный эффект

Поисковая оптимизация (seo-оптимизация) сайта производится по ключевым словам (запросам), которые в полной мере отражают сущность бизнеса. Выбор правильных ключевых слов и фраз – один из самых важных шагов. Набор таких ключевых слов, по которым производится поисковая оптимизация сайтов, называется семантическим ядром. Именно с составления этого ядра и начинаются работы по раскрутке сайта в поисковых системах. Ведь поисковые системы, можно сказать, огромный трафикогенератор, обеспечивающий сайту самый качественный трафик. Так, что необходимо выделить достаточно времени и сил на выбор ключевых слов и фраз, привлекая к этому специалистов не только по IT-технологиям, но и из отдела маркетинга. Для определения правил поведения и профессиональной этики оптимизаторов, был разработан на открытой дискуссии текст «Кодекса оптимизатора»[5].

Далее в комплексе поисковой оптимизации производятся следующие работы:

- корректировка структуры сайта;
- оптимизация текстов;
- регистрация сайта в поисковых системах;
- регистрация в каталогах;
- увеличение количества внешних ссылок на сайт.

Данный комплекс операций является легальной («чистой») seo-оптимизацией, но довольно не все разработчики придерживаются честных методов продвижения. Некоторые фирмы предлагают использовать «черные» методы оптимизации, которые позволяют добиться быстрого эффекта, однако за ними следуют санкции со стороны поисковых систем, поскольку приемы «черной» оптимизации это не что иное, как обман поисковых машин.

Инструментарий «черной» схемы оптимизации отличается огромным разнообразием, к наиболее распространенным из которых относят: размещение на страницах сайта невидимого текста, использование дорвеев с редиректом, клоакинг и ссылочный спам.

Размещение на страницах сайта невидимого текста подразумевает написание цветом фона списков наиболее популярных запросов в надежде получить дополнительный трафик от поисковых систем. Действительно, несколько лет назад такой нехитрый фокус мог сработать, но поисковые системы уже давно усовершенствовали свои алгоритмы, и текстовые критерии далеко не так важны, как прежде. Невидимый текст может принести эффект только в том случае, если в него включены целевые для этого сайта запросы. Например, если сайт, торгующий диванами, напишет на главной странице белым по белому 10 раз слово «диваны», то положительный эффект на какое-то время возможен. Но стоит конкуренту обнаружить подобный прием (а это совсем несложно) и довести его до сведения модераторов поисковых систем, как сайт моментально исключается из индексации и вносится в «черный список» поисковика (так называемый «бан»), а все его страницы удаляются из поисковой базы.



Рис. 1. Схемы продвижения сайтов и их инструментарий

Не менее бесполезно и рискованно также применение дорвеев. Дорвей (от англ. «doorway» – входная дверь) – это веб-страница на другом домене, перенасыщенная ключевыми словами, чаще всего совершенно бессвязными, и содержащая замаскированный для роботов поисковых систем редирект (автоматическое перенаправление) на другую веб-страницу. Именно эта входная страница раскручивается и попадает на верхние строчки поисковых систем. В результате пользователь выбрав ссылку на входную страницу, автоматически перебрасывается на основную. Ситуация еще больше усугубляется, когда входные страницы создаются не вручную, а генерируются в больших количествах автоматически. Весь этот мусор из тысяч веб-страниц подается на индексацию поисковой системе, и сайт какое-то небольшое время до бана (обычно не больше месяца) получает с дорвеев дополнительный трафик. Распознать дорвей можно по следующим параметрам: повышенная плотность ключевых слов (ключевые слова это и есть нужный запрос) по отношению к остальному тексту; заключение ключевой фразы в важные для ранжирования (распределения мест в выдаче поисковика) теги: `<title> <H1> <H2> <i>`; присутствие редиректа.

Еще одним инструментом черной оптимизации является клоакинг. Суть клоакинга за-

ключается в том, что поисковики «видят» одну страницу, а пользователи – совершенно другую под тем же адресом. В широком смысле термин «клоакинг» – это набор различных способов, позволяющих выдавать разным пользователям разные страницы по одному и тому же адресу. Технически поисковый клоакинг реализуется следующим образом: специальные скрипты сверяют IP-адрес посетителя с базой данных адресов поисковых роботов. Если это обычный посетитель, то ему выдается нормальная страница, а если это поисковый робот, то он получает совершенно другую страницу, неприглядную для пользователя, но оптимизированную для поисковой системы.

Выявить применение технологии клоакинга немногим сложнее, чем невидимый текст. Бдительному конкуренту для идентификации клоакинга достаточно лишь посмотреть на страницу в окне своего браузера и сравнить ее со страницей в кеше поисковой системы. Если это две абсолютно разные страницы (причем та, что в кеше, явно сделана для поисковика), то налицо клоакинг. Конкурент подает сигнал в поисковую систему, и страница надолго (а может и навсегда) пропадает из индекса.

Применение еще одной «черной» технологии – ссылочного спама предполагает размещение невидимых для пользователя ссылок (например, в виде прозрачной картинки размером 1x1) и создание так называемых Link Farm (линк-ферм, или ссылкопомоек) – страниц с огромным количеством ссылок на разные сайты. Такие страницы предназначены исключительно для поисковых систем, так как посетителям сайта просто нереально найти там полезную для себя информацию.

В общем, эффект от «черной» оптимизации довольно нестабилен – сайт появляется на первой странице результатов выдачи довольно быстро, но как только сотрудники поисковых систем узнают про то, что на сайте используются приемы «черной» оптимизации, сайт забанивается (исключается из индексации и вносится в «черный список» поисковика).

Существуют также методы, прочно занявшие позицию между легальными и запрещенными – это методы «серой» оптимизации, суть которой заключается в оптимизации сайта «вслепую», без учета особенностей сайта. Получаемый эффект – минимальный и нестабильный. К приемам «серой оптимизации» относят создание дорвеев без редиректа и хаотичный обмен ссылками.

Дорвеи без редиректа отличаются от «черных» дорвеев тем, что они содержат вполне удобочитаемый для человека текст, а вместо редиректа – явную ссылку, приглашающую посетителя перейти уже на основную страницу.

Хаотичный обмен ссылками – размещение ссылок на разных сайтах, не учитывая их тематику и ценность для посетителей. Обычно при таком обмене все ссылки на сайт перестают учитываться поисковыми системами вследствие наложения фильтра. В этом случае может пострадать и сам сайт, так как обмен с действительно полезными ресурсами будет затруднен.

Ключевую роль в оптимизации сайта играет схема, называемая «белой». Ее суть заключается в работе с контентом и структурой сайта с целью сделать его наиболее удобным для посетителей и доступным для индексации поисковых систем. Используя «белые» методы оптимизации, можно достичь стабильных, высоких позиций в поисковых системах. К наиболее распространенным и эффективным приемам данной схемы оптимизации относят: исправление ошибок в навигации сайта, редактирование программного кода страниц, наращивание контента и размещение ссылок на тематических ресурсах.

Исправление ошибок в навигации сайта и редактирование программного кода – это работа над внутренними факторами сайта, влияющими как на удобство сайта для пользователей («юзабилити» сайта), так и на его «дружественность» по отношению к роботам поисковых систем.

Наращивание контента подразумевает добавление новых страниц, содержащих полезную для целевых посетителей информацию.

Размещение ссылок на тематических ресурсах отличается от хаотичного обмена ссылками тем, что ссылки публикуются только на сайтах, посетителей которых может действительно заинтересовать информация, размещенная на страницах продвигаемого сайта.

В целом, «черные» и «серые» методы оптимизации направлены только на поисковые системы. Сайты, попавшие на высокие позиции с помощью таких методов, приносят мало

пользы, так как их качество редко оправдывает ожидания посетителей. К тому же риск навсегда попасть в черные списки поисковых систем очень высок. «Белые» методы оптимизации направлены, в первую очередь, на целевого посетителя. Использование «белой» оптимизации обычно приводит не только к появлению сайта на первых позициях, но и к увеличению числа посетителей сайта в несколько десятков раз.

Очевидно, что стоимость продвижения при различных схемах различна и растет от «черной» до «белой». Однако среди методов «белой» оптимизации есть и малобюджетные методы: грамотная оптимизация кода сайта, ручная регистрация в тематических каталогах, увеличение внешних ссылок на сайт и привлечение профессиональных seo-оптимизаторов.

Стоимость раскрутки сайта зависит от конкуренции в нише сайта. Чем шире или популярнее ниша, тем обычно больше конкуренция, соответственно, тем больше затраты на продвижение сайта. Точную стоимость продвижения сайта можно сказать только после определения списка ключевых слов, по которым будет продвигаться сайт. Минимальная стоимость продвижения сайта в белорусском регионе составляет от 300 тыс. руб. ежемесячно. Средняя стоимость продвижения около 600 тыс. руб.

Главной ошибкой предприятий по отношению к продвижению сайта в сложившейся кризисной обстановке являются неправильно расставленные приоритеты, ориентация на «черную» оптимизацию, использование которой в настоящее время является не только рискованной, но и абсолютно бесполезной. Наиболее разумным решением скорее будет сочетание различных приемов «белой» оптимизации, учитывая то, что одни приемы дают немедленную отдачу, другие лишь спустя определенный промежуток времени. Так, при грамотном сочетании схем и своевременном переходе от одной к другой, возможно экономить средства и не нарушать принятые правила оптимизации, не нанося ущерб своей сетевой репутации.

Подводя итог можно сказать, что владелец сайта сам определяет наиболее предпочтительную схему его продвижения, с учетом той степени риска, которой подвергается сайт. В кризисной ситуации для предприятий имеет большое значение, не только экономия средств, но и расширение клиентской базы, в том числе, и с помощью интернет-сайта. Важно, что конечный результат будет напрямую зависеть от грамотно выбранной стратегии создания и продвижения интернет-проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001.
2. Основные подходы к созданию Интернет-бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.docainfo.ru/0466148483>.
3. Michael Rappa. Бизнес-модели в сети Интернет [Электронный ресурс].- Режим доступа свободный: <http://textpattern.ru/forum/viewtopic.php?id=300>.
4. Сковорцов А.В. Основы Интернет-бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studyspace.ru/internet-marketing-i-elektronnaya-kommertsiya/osnovyi-internet-biznesa.html>.
5. Кодекс оптимизаторов [Электронный ресурс].- Режим доступа <http://www.info-mark.ru/seocode.shtml>.

УДК 659.1.011.12.004.738.5

Лавренова О.А., Яговдик Е.К., Ермолович А.Г.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В современном мире сеть Интернет проникает практически во все сферы жизнедеятельности человека. Интернет-ресурсы давно перестали быть средством развлечения и превратились в незаменимый инструмент повседневной работы квалифицированного специалиста. Использование сервисов Интернет позволяет значительно расширить и возможности бизнеса